

Vinculación con Pilgrim's México, PPG Latinoamérica y Liverpool



Siguiendo esa tendencia, la iniciativa del Tecnológico de Monterrey en Querétaro, particularmente del Departamento de Mercadotecnia y Análisis de Datos nació de su líder, la Dra. Mariana Alfaro, con el diseño de dos proyectos: México Mágico para el Mundo e Inteligencia de Negocios para Mercadotecnia. Mariana, junto con su equipo de académicos, al vincularse con grandes organizaciones nacionales e internacionales, identificaron que el perfil del mercadólogo actual representa muchos retos y desafíos, para los cuales se requieren conocimientos que fundamenten las decisiones que toman los egresados en las empresas. La falta de competencias en *Business Intelligence* y en gestión de *Big Data* representa un problema latente en empresas de todos tamaños.

De esta problemática nació la idea de que los alumnos de negocios del Tec cursen materias como estadística aplicada, programación para análisis de datos, gestión de base de datos, manejo de finanzas, visualización de información y estrategia para la resolución de problemas para que al final, formen a los estudiantes con competencias en consultoría de inteligencia de negocios y logren empleos donde antes no podían o no se atrevían a hacerlo.



/>>

El Campus Querétaro en este semestre lleva a cabo el **Semestre i: Inteligencia de Negocios**, adaptando materias y tópicos a los alumnos de octavo semestre de la carrera de Mercadotecnia, bajo el marco del desarrollo de competencias en *business intelligence*, abarcando todas las áreas naturales de la misma y administración de proyectos para la atención de los retos empresariales.

Con esta propuesta de **Semestre i**, se abrió la convocatoria para los estudiantes con una meta ambiciosa de que 25 alumnos participaran en este proyecto, cuando normalmente son entre 15 y 20. Al final, y luego de un proceso de entrevistas y evaluaciones, se aceptaron a 27 alumnos para participar en este semestre. En su mayoría son alumnos de la carrera de Mercadotecnia y Comunicación (LMC) y se tienen representantes de Administración y Estrategia de Negocios (LAE), Negocios Internacionales (LIN) e Ingeniería en Agronomía (IA).

El **Semestre i: Inteligencia de Negocios** se trabaja bajo un esquema de módulos semanales. El reto consiste en que los alumnos participantes trabajen con empresas reales y realicen una propuesta de solución sobre la base de inteligencia de negocios a estas compañías. Los alumnos están trabajando con tres empresas de alto nivel y reconocidas nacional e internacionalmente: Pilgrim's México, PPG Latinoamérica y el Corporativo de Liverpool.

“Trabajar con estas compañías puede generar un alto impacto en la resolución de los retos específicos que presenta cada empresa. Esto desarrollará a los alumnos para ser capaces de identificar oportunidades en el mercado, proponer estrategias de solución fundamentadas desde la inteligencia de negocios y medir su impacto con indicadores en tableros de control”, explicó Álvaro Martínez, coordinador del semestre i, Inteligencia de Negocios.

Por su parte, Mariana Alfaro destacó la reunión en Campus Querétaro que tuvieron con profesores y directores del Sistema para conocer más de cerca los **Semestres i** que ha diseñado e

implementado la Escuela de Negocios del campus: México Mágico para el Mundo e Inteligencia de Negocios para Mercadotecnia, Misión Comercial Canadá y Colombia, Logística, así como Gestión y Liderazgo.

*“Ha llamado tanto la atención a la comunidad del Tecnológico de Monterrey, que fueron bienvenidos varios campus para conocer los retos que implica llevar a cabo los **Semestres i**, ya que desean implementarlo en sus respectivos campus y estamos con todo el interés de compartir todas nuestras experiencias y aprendizajes, pues somos fieles creyentes de que somos #UnSoloTec”, señaló Mariana.*



/>>

En esta sesión participaron 27 visitantes externos, más el equipo del campus, encabezado por Mariana Alfaro, Juan José Cabrera, Dante Castro, Jose Antonio Hernández Ruiz, Alejandra Noriega y Álvaro Martínez, además de profesores y alumnos de los Semestres i de Mercadotecnia, con sus testimoniales y el área de Comunicación en el apoyo a la promoción y difusión de estos programas.